



WE ARE HAIRFREE

10 Jahre Dauerhafte Haarentfernung mit Licht

hairfree feiert 10 Jahre Erfolg,
Kampfgeist, Fleiß
und Marktführerschaft



HAIRFREE FEIERT 10 JAHRE

Grußwort von Jens Hilbert

hairfree feiert 10 Jahre Marktführerschaft. Das war wahrlich nicht immer ein leichter Weg, aber wer hats auch schon gerne leicht? Im Jahrhundertsommer 2003 entstand hairfree aus der Not, als mein Geschäftspartner Chris Kettern, seines Zeichens erfolgreicher Sonnenstudiofranchise, vor dem Aus stand. Aus der Not kommen oft die besten Ideen, so auch damals, als Chris in einer Sonnenstudiokabine mit Haarentfernung begann, um seine Existenz zu retten. Der erste Meilenstein war gesetzt, doch dass eine solch große

Unternehmensgruppe daraus entstehen sollte, ahnte damals noch niemand. Ich bin unheimlich stolz auf das, was insbesondere die Mannschaft der Systemzentrale in Zusammenarbeit mit Ihnen, unseren Partnern und Mitarbeitern, aufgebaut und geschaffen haben. Ich selbst habe immer das Gefühl, dass wir noch am Anfang der großen Vision stehen und dass noch viel mehr möglich ist. Aber jetzt lassen Sie uns erst einmal die erreichten Erfolge der letzten 10 Jahre genießen, um dann ab 2015 wieder neuen Zielen entgegen zu treten.



Mathias Dehe,
Geschäftsführung
Franchise

„Ich halte alle Fäden im Hintergrund zusammen.“



Chris Kettern,
Geschäftsführung
Technik

„Für die technischen Innovationen bereise ich die ganze Welt, um immer auf dem neuesten Stand zu sein.“



Jens Hilbert,
Geschäftsführung
Marketing und PR

„Den Mutigen gehört die Welt! Ich möchte mit hairfree gerne große Erfolge auf internationalem Niveau erreichen!“



Christine Heller,
Geschäftsführung
Academy

„Der Grundstein für die fundierte medizinische sowie serviceorientierte Ausbildung wird in der Academy gelegt, um die höchsten Qualitätsstandards am Endkunden zu erreichen.“

Sebastian Schmelzer,
Geschäftsführung Filialen

„Alle Innovationen durchlaufen in unseren eigenen Filialen die Tests, um einwandfrei in die Gesamtgruppe eingeführt zu werden.“



Elfi Wetzel,
Geschäftsführung IT

„Controlling und Messbarkeit sind unabdingbar, um sicher und souverän zu führen. Unser eigens entwickeltes HERA System stellt dabei die Grundlage dar.“



Sigi Schmidt,
Leitung Technik

„Schöne Haut kann nur durch eine Sache entstehen: die beste Lichttechnologie mit innovativer und zukunftsweisender Technik!“



Mariella Ahrens,
Markenbotschafterin

„Ich bin nicht nur Markenbotschafterin, sondern persönlich ein großer Fan der hairfree Methode!“



Volker Bellenbaum,
Geschäftsführung Vertrieb

„Marktmacht entsteht durch Marktdurchdringung, aber auch durch die optimale Auswahl von neuen Partnern, die die Marke in ihrer Region stark machen.“



Michael Erbe,
Leitung Grafik

„Das Gesicht der Marke seit mittlerweile 8 Jahren mit zu entwickeln macht mir riesig Freude!“






...vom
RETTUNGSBOOT
zum ...
TRAUMSCHIFF
Entwicklung 2004 bis 2014

Nachdem im Jahrhundertssommer 2003 einige Sonnenstudio-Betreiber der Existenz rettenden Idee von Herrn Kettern folgten und erste Haarentfernungen in den Sonnenstudio-kabinen durchführten, kam schnell die Frage auf: „Wo soll die Reise eigentlich hingehen?“ Die Gründung erster, zentraler Anlaufstellen für Material, Technik und auch Werbung kamen in Gang. Die erste Webseite und die ersten Anzeigen, wenn auch holprig und noch nicht annähernd unseren heutigen Ansprüchen waren erstellt und fingen an, Kunden in die Geschäfte zu locken.

Die Gründung von Franchise war geboren und nach und nach kamen mehr Partner hinzu. Die erste große Herausforderung nahte. Bislang machten die

Partner im Grunde, was sie wollten, aber für die Zukunft brauchte es eine einheitliche Richtung, um weiterhin überleben zu können bei nahenden Mitbewerbern. Leichter gesagt, als getan, denn starke Unternehmer zu führen oder gar von Innovationen und neuen Wegen zu überzeugen, ist anspruchsvoll; und um ehrlich zu sein, das ist es bis heute!

Nach den ersten Beginnen kam in 2005 auch ich hinzu. Ein wilder, risikobereiter Jungunternehmer, der viel und vor allem großes erreichen wollte bzw. immer noch will! :-). Von meiner Mutter hatte ich ja bereits viel über Herrn Kettern und insbesondere damals von Herrn Heller, dem damaligen Vertriebspartner erfahren, schließlich war sie ja seit vielen Jahren mit ihrem Sonnenstudio Kundin.



Ich schaute mir das Produkt und die „Enthaarungs-Kabinchen“ an und dachte mir nur: „Auf keinen Fall!“ Wenn überhaupt, dann muss es schick sein, toll ausschauen und ich müsste mir es schon selbst kaufen wollen. Ich recherchierte die Marktpotentiale, entwickelte ein zukunftsweisendes Konzept und startete in Frankfurt mit meinem ersten Standort durch.

Das Stand-Alone Konzept mit für damalige Verhältnisse schickem Ambiente war geboren. Der Standard war damals, nicht mehr als 250–400 € Miete zu zahlen, ich begann gleich mit knapp 800 € und die Stimmen wurden einerseits neugierig, nach dem Motto: „Was macht der da Neues?“ und andererseits verunsichert nach dem Motto: „Damit geht er bestimmt bald Pleite!“ laut. Damals kalkulierten die stärksten Standorte mit 8–12.000 € Umsatz im Gegensatz zu heute mit Umsätzen von über 60.000 und 70.000 € und Mieten von 3.500 bis 12.000 €.

Ähnlich wie das Standort-Konzept entwickelte sich bis 2010

unheimlich viel. Die Academy wurde gegründet, um die nachhaltige und Sicherheit schaffende Ausbildung zu gewährleisten. Waren damals die Schulungen noch an einem halben Tag erledigt, wuchs das Unternehmens Knowhow immer weiter an, so dass wir mittlerweile an 220 Tagen im Jahr Aus- und Fortbildungen anbieten. Aufgrund der immer größeren Anforderungen an die Zentrale investierten wir in den Bau der ersten, großzügigen Zentrale in Ingelheim, die auch schon bald aus allen Nähten platzte. Nur wenige Jahre später zogen wir mit Anbruch des heutigen Markenauftritts- sowie Images nach Darmstadt.

Auch im Bereich Technik musste viel

getan werden. Zu Beginn arbeiteten wir noch mit einem Laser und einem qualitativ schlechten IPL Gerät. Mehr als 2–3 Stunden konnte man kaum behandeln und dann fielen die Geräte wegen Überlastung aus. Wir entschieden uns, in die Eigenentwicklung, unserer heutigen INOS Technologie zu investieren.

Aber auch die Beginne im Marketing waren nicht leicht. Schnell wurde klar, dass der Konsument nicht mehr auf Rabatte reagierte, es mussten also klare Unternehmenswerte und zudem auch Mitbewerbervorteile her, um uns von der Konkurrenz abzuheben. Irgendwann hörten die teuren Anzeigen nach und nach auf zu funktionieren.

Damals war das Thema Google

Adwords und Social Media noch ein Fremdwort. Als Ersatz für die schlecht laufenden Printmedien kam die Rettung, aber leider die viel anstrengendere Rettung: Unser bis heute bewährtes Kaltakquise-Konzept, welches uns die ungeahnten Umsätze der letzten Jahre erst ermöglichte!

Es liefen sehr viele Prozesse parallel auf Hochtouren. Man hatte das Gefühl, egal wie schnell und wie fleißig man ist, man wird der Lage einfach nicht Herr. Es wurde expandiert und parallel brachen ehemalige Partner weg, die den neuen Weg nicht mitgehen wollten. Doch trotzdem wurde investiert, um das Produkt für die Kunden und Partner von Morgen weiterzuentwickeln.

Irgendwann kam der Zeitpunkt, als dem damaligen Geschäftsführer Kollege von Herrn Ketterern und meinem Chef alles zu viel wurde. Ich hingegen war mittlerweile – mit meiner 90 Stundenwoche in allen Abteilungen, ob Academy, Marketing, UGS, strategische Entwicklung, und, und, und – der Ansprechpartner für die Zukunft von

hairfree und so erhielt ich die Chance, Inhaber von hairfree zu werden.

Und jetzt, wo ich endlich der Entscheider war, brach erst mal alles auf mir nieder. Ich dachte mir damals, jetzt können wir mal eben zackig das Unternehmen neu strukturieren und mit der Premiarausrichtung viele Erfolge einfahren. Zwischendurch dachte ich auch noch, mal einige Filialen eröffnen zu können, schließlich war ich ja bislang erfolgreichster Partner mit meinen Instituten in Darmstadt und Frankfurt.

Ich hatte gerade eine beängstigend große Investition getätigt, indem ich die Anteile erwarb und auf einmal kamen Klagen und Rechtsstreits auf mich zu, mit denen ich nicht gerechnet hatte. Die angestrebten Neuerungen und Innovationen wollten nämlich nicht alle Partner, schließlich war es noch nicht lange her, dass das System aus der Not als Zusatzumsatz in der Sonnenstudio-Kabine entstanden war und jetzt

wollte ich auch einmal den VW Passat in kürzester Zeit zur S-Klasse umbauen.

Ende gut, alles gut! Letztlich bin ich bei allen Hürden in meinem Leben immer mir selbst treu geblieben und habe an meinen Zielen und Werten fest gehalten. Und so konnten Chris und ich und mittlerweile eine starke Mannschaft an verantwortungsbewussten Geschäftsführern wie Mathias Dehe, Christine Heller, Elfi Wetzel und Sebastian Schmelzer und Teamleitern in der dritten Reihe, die tolle Ergebnisse produzieren, das System zu dem machen, was es heute ist:

Der Marktführer für dauerhafte Haar-entfernung mit meilenweitem Abstand zu allen Mitbewerbern!

Wir haben es erfolgreich geschafft, das Rettungsboot in den sicheren Hafen zu lenken und schippern heute mit unserem Traumschiff in ruhigen, einschätzbaren, kalkulierten und strukturierten Gewässern mit Volldampf voraus!



Vom **Kellerbüro** zur prominenten **Systemzentrale**

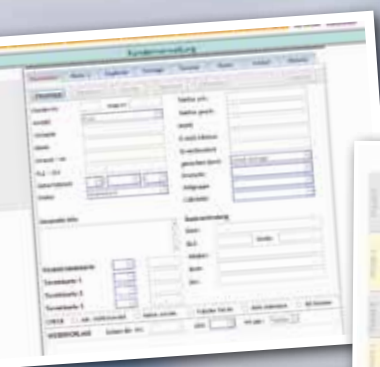


NACHHALTIGE
AUSBILDUNG
=
SICHERHEIT

ACADEMY UGS



Erfolgstreffen



Institutsprozesse



hera
Service
am Kunden





Heute gehört der Look der Institute zum Brand Management. Früher hieß es aus der Not: Haare weg in der Hinterkammer ...

ENTWICKLUNG INSTITUTE



**PLATIN
AWARD**
1 MILLION KV
Familie Ting



Unsere Identität, unser Gesicht, unser Image

Das hairfree MARKETINGKONZEPT

Seit vielen Jahren schaffen wir es, uns gegenüber Wettbewerbern hervorzuheben und zudem beim Endkunden soviel Eindruck zu hinterlassen, dass man sich uns merkt. Das Werbekonzept, welches hairfree ein Gesicht und auch eine Identität gibt, basiert letztlich auf den Grundwerten der Menschen hinter hairfree: Vertrauen, Verlässlichkeit, Authentizität, Langfristigkeit, Loyalität, Qualität und Schönheit sind nur einige Attribute, die sich in unserer Kommunikation nach außen wieder finden. Wir danken Ihnen, dass Sie auch bei innovativen Wegen immer wieder das Vertrauen in unsere Kompetenz haben und auch hatten. Nur so konnten wir uns vom vormaligen Discount angelegten Produkt zum heutigen Qualitätsführer mit Premiumanspruch entwickeln.

Eines ist für mich schon immer und auch in der Zukunft klar: Wir dürfen niemals an der Preisschraube drehen, denn wir werden damit unser Produkt immer entwerten. Ziel ist es immerzu, die Begehrlichkeiten durch hochwertig angelegte Werbekampagnen zu erhalten und neu zu erfinden, um auch in der Zukunft unsere facettenreichen Konsumentengruppen zu erreichen und natürlich zu begeistern.

In der Zukunft werden wir verschiedene Werbewege kombinieren. Zum einen den plakativen und polarisierenden Weg im Online und Socialmedia Bereich. Das Gesicht der Marke wird jedoch immer hochwertig, seriös und absolut clean bleiben. Denn kein Mensch lässt eine inkompetente, substanzlose Person an sein höchstes Gut, seine Haut und deshalb muss die Werbung als Einstieg in das Produkt genau eben die erwünschte Sprache sprechen, die unser Image kreiert!

Ein Juwel wird Glänzend

Die Entwicklung der Werbung bei hairfree



Seit 2009 der Umsatzbringer Nr. 1:
Kaltakquise

Kooperationen mit namhaften Partnern: Damals gelang es uns erst nicht, eine Promofläche im Kaufland zu bekommen. Heute sind wir Koop-Partner von Fitness First, Karstadt, Galeria Kaufhof und vielen namhaften Shopping-Malls sowie Fashion- und Wellness-Events wie die VOGUE Night und GQ Night von P&C.





EVENTS hairfree feiert kreativ und ausgelassen!
Ein gutes Betriebsklima und eine gute Kommunikation sind der Motor für die Stärke unseres Systems!





Newcomer des Jahres



Der Mensch im Mittelpunkt!

Preisträger für herausragende
Leistungen



2014
Fam. Hartmann
Landshut



2010
Familie Ting
Luzern

2011
Fam. Kluppenegger
Graz

2012
Kerstin Michel
Zwickau

2013
Irina Ketterer
Mainz



Institut des Jahres



2014
Luzern



Partner des Jahres



2014
Elfi Wetzel
Wolfsburg, Weimar
und Jena



2010
Mannheim

2011
Luzern

2012
Ludwigsburg

2013
Luzern

2010
Alexandra Schindler
Regensburg, Cham
und Schwandorf

2011
Claus Lippmann
Ludwigsburg

2012
Monika Bellenbaum
Bingen

2013
Familie Duy
Göttingen



Mitarbeiter des Jahres

Platz 1
Conny Moos



Platz 2
Simone Andreas-Voltmer



Platz 3
Vanessa Ting



Platz 4
Birgit Hartmann-Ting



Platz 5
Manuela Vogel



Generation Award



2011
Christine
Heller



2012
Sebastian
Schmelzer



FUTUREPLAN

Ein paar Gedanken über die Zukunft

von Jens Hilbert

Um Träume und Visionen in die Wirklichkeit umzuwandeln, braucht es eine gute Strategie und die genaue Festlegung von Zielen. So arbeiten wir bei hairfree seit vielen Jahren. Bisher ist uns die Erreichung der groß angelegten Ziele immer ganz gut gelungen, obwohl die Ziele teilweise beim ersten Präsentieren oder aussprechen mehr als unerreichbar klangen.

Alleine wenn ich mir die Vision von Familie Ting anschau, die mit der Eröffnung in Zürich gleich mit Aufträgen in Höhe von 120.000 € gestartet sind und nun das nächste Ziel haben, monatlich Aufträge von 200.000 € zu schreiben, dann sind selbst wir von der Systemzentrale manchmal sprachlos. Familie Ting will zudem das Ziel erreichen,

monatlich 800 Leads zu generieren, um baldmöglichst 4 Behandlungsräume auszulasten.

Wenn ich bedenke, dass die Zeit, als wir noch mit 5.000 € Umsatz in der Sonnenstudio Kabine standen noch gar nicht solange her ist, dann frage ich mich bei Beispielen wie Zürich, wohin also kann unsere Reise mit hairfree in der Zukunft noch gehen?

Eines weiß ich sicher: bei allem Erfolg und vordergründigem Glanz, der Anstieg auf unseren Mount Everest wird wie immer kein leichter Gang. Es werden einige Gletscherspalten auf uns warten und es wird einige Schneestürme geben. Aber am Ende zählt nur eine Sache: Wenn wir es unbedingt schaffen wollen, dann nur als Team und nur gemeinsam, denn dann werden wir unschlagbar sein!

Neue hairfree Kosmetiklinie mit nationaler PR-Arbeit als News für die Institute sowie die Medien.

FASHION CHARITY

Presse- und Medienevent
April 2015

Die nächste eigene Filiale, vielleicht in Köln mit großem Presse- und Medienevent.

TV Formate, Magazine und Reportagen mit Jens Hilbert und hairfree zum weiteren Ausbau der Markenbekanntheit.

Expansionsziel weitere 20 Standorte. Besonders erfreulich ist, dass davon 3 Partner ihr 2. Institut eröffnen und viele neue Partner von bereits erfolgreichen Partnern geworben wurden, ein Indiz für maximale Zufriedenheit bei den Bestandspartnern.



CATWALK30+

SECRET MILLIONAIRE



FUTUREPLAN2015

FUTUREPLAN

2016–2020

Technische Innovationen

Jährlich eine weitere eigene Filiale, um Multistandortkonzept und neue Academy Strukturen für Mehrstandortmanager und Geschäftsführebenen zu entwickeln

Erste TV Werbung und großangelegte Nationale Werbekampagne

2021–2030

Ausbau Zentrale und Logistikzentrum

Internationalisierung der Gruppe neben Schweiz, Österreich und Luxembourg

100

Partner

300

Standorte

100.000.000€

Umsatz



hairfree Unternehmens-Philosophie Der Mensch im Mittelpunkt

Vertrauen

Vertrauen gibt Sicherheit und damit bessere Ergebnisse. Vertrauen motiviert zu mutigen Taten. Vertrauen verleiht Flügel.

Respekt

Was Du nicht willst, was man Dir tu', das füg' auch keinem anderen zu.

Ziele

In der Gemeinschaft verabschiedete Ziele bringen Marktmacht und klare, präzise, lösungsorientierte Ergebnisse.

Profit

Profit bringt die Möglichkeit, sich Wünsche zu erfüllen. Profit ist das Ergebnis einer nachhaltigen Weiterentwicklung auf das höchste, anzunehmende Niveau.

Freude

Zusammenfassend erreichen wir ein gemeinsames Ziel: Spaß bei der Arbeit, gute Laune und positive Energie.



Mehr Zeit für die schönen Dinge im Leben



TÜV Saarland testet mit der Note SEHR GUT...

... die Serviceleistungen in den hairfree Standorten und untermauert damit, was tausende Kunden jährlich mit Empfehlungen bestätigen: **hairfree ist der Experte für schöne, glatte Haut.**

